

*Bernarda Kelava*

## JEZIK HRVATSKIH REKLAMNIH PORUKA

### Uvod

Svatko bi od nas mogao izreći svoju definiciju reklamne poruke, no sigurno je da se reklama u najjednostavnijem obliku može razumjeti kao obavijest. Da tomu nije uvijek tako, postoje brojni primjeri, od kojih su neki uvršteni u ovaj rad. Ponekad možda ne uspijevamo shvatiti što nam određena reklamna poruka *poručuje* i koji je njezin osnovni smisao, ali to često zane-marujemo; stoga je analiza određenih sveza riječi bila glavna metoda istraživanja za ovaj rad. Nadalje, u jednom dijelu rada riječ je o jezičnim funkcijama, s naglaskom na one koje su pronađene u pojedinim primjerima. Zadaća je objasniti ulogu tih funkcija, ali i ulogu ostalih jezičnih posebnosti u svijetu hrvatske reklame. Na kraju, riječ je o internetskim reklamama, njihovim osnovnim značajkama i razlikama u odnosu na televizijsko oglašavanje.

### Značajke reklamne poruke

#### *Što je reklama?*

Reklama je neodvojiva sastavnica potrošačkoga društva od 19. stoljeća do naših dana. Reklama je obavijest kojom se nešto nudi, ističe, hvali, izlaže s ciljem privlačenja što većeg broja mogućih potrošača. Uzastopnim je ponavljanjem reklama stvorena naša nova potreba – umjetna, a ne autentična, prava potreba. Pretpostavka je da je reklama informacija, ali jezičnim je analizama pokazano da osim informacije može biti i kvaziinformacija ili čak dezinformacija. Takve su sve one reklame u kojima se nude jeftini automobili svakomu dostupnih cijena, koje ne samo da su visoke i prilično nedostupne nego tek negdje na dnu slike sadrže i sitno napisan tekst da u cijenu nije uračunata carina i porez ili da se radi o mjesečnoj rati višegodišnjeg kredita (Stolac, 2000 : 35).

Automobilska marka *Chevrolet*, čiji znak izgleda kao znak plus, reklamira se pod naslovom *Veliki plus*. Reklamni slogan ima, dakle, trostruko značenje: frazem *veliki plus* koji znači da je nešto vrijedna pozitivna osobi-

na, veliki plus koji znači *Chevroletov* znak i veliki plus u obliku kojega su na slici poredani *Chevroletovi* reklamirani automobili.

Osnovne su značajke reklamne poruke kratkoća, sažetost, jasnoća i razumljivost. Jasno je da reklama mora biti kratkotrajna i jednostavna budući da mogući potrošač ne bi mogao zapamtiti nepotrebne i opširne informacije niti bi htio gledati dugotrajne i dosadne reklame. Kako bi poruka bila uspješno poslana, podrazumijeva se da mora izazvati trenutni učinak na gledatelja, odnosno slušatelja. U reklamama se od jezično-stilskih sredstava može naići na poredbu, kontrast, gradaciju, razvijenu epitetiku, metaforu i metonimiju. Na temelju brojnih primjera bit će o tome riječ i u nastavku rada.

### *Atributi u reklamama*

Kada je riječ o sintaksi reklamne poruke, zamjećuje se da su u svim reklamama iskazani atributi, često i veći broj atributa, a njihova su značenja samo pozitivna jer se u reklamama uvijek izdvajaju samo dobre strane proizvoda koji se želi prodati. Reklamni je proizvod *specifičan, nov, izniman, neponovljiv, unikatan, jedini, najbolji*. Kada ni superlativ nije dovoljan, uključuju se sintagme čija su značenja još povoljnija ili se takvima čine, npr. proizvod je *sada još bolji*. Međutim, takvi pridjevi mogu označavati bilo koji proizvod, svaki može biti *nov* ili *specifičan*. Sa semantičkog je pogleda uporaba takvih atributa zalihosna – kada nešto znači sve, onda ne znači ništa. Učestalom upotrebom ukrasnih pridjeva dolazi do njihove semantičke ispraznjenosti. Kada se npr. *Ariel* reklamira kao *bolji* u odnosu na *običan* deterdžent ili *novi Old Spice* u odnosu na *uobičajeni* dezodorans, nismo ni o jednom ni o drugom doznali ništa jer ne znamo koji su to *obični* i *uobičajeni* proizvodi te kakve su oni kvalitete. Jedan od najčešćih atributa svakako je atribut *novi*. Reklamira se najčešće *novi* proizvod, stari je već poznat potrošačima i na njega ne treba upozoravati. Stoga je odnos novi – stari vrlo važan u reklamiranju. Uzastopnom upotrebom pridjeva *novi* on se u funkcionalnom smislu *potrošio*. Tako se u reklamama za jednu vrstu sladoleda nudi *novi okus sjećanja*. Premda se reklamom željelo podsjetiti na okus sladoleda iz djetinjstva, atribucija *novoga* poremetila je odnos prošlosti i sadašnjosti pa je umjesto naglaska na ugodi iz davnih dana istaknuta novost proizvoda (Stolac, 2000 : 36).

Nadalje, u reklamama za *novi obiteljski sladoled s komadićima prirodnoga voća* razumljiv je atribut *novi*, ali je izbor drugoga atributa u najmanju ruku čudan. Možemo se zapitati što je *prirodno voće* ili koje voće nije *prirodno*? Najčešće je to neka plastična dekoracija, ali to valjda nitko ne očekuje u sladoledu. Reklamirati, dakle, *sladoled s komadićima prirodnog voća* znači pretpostaviti postojanje sladoleda s komadićima umjetnog voća. *Komadiće voća* možemo naći i u jogurtu. Tako se *Jogobella* reklamira kao *jogurt s ekstra velikim komadićima voća*. Tu se nalaze dva velika problema. Prvi je

atributna sintagma **ekstra veliki**, u kojoj je pojačanje značenja pridjeva *velik* dala strana riječ *ekstra*, koja je, pak, za razliku od hrvatskoga pridjeva, nesklonjiva, pa time narušava morfosintaktičku strukturu iskaza. Premda je jezično neprilagođen, takav atribut nije osamljen. Tako se reklamiraju **super turbo bicikl** i **mega hit film**. Drugi je problem sukob upravo opisane sintagme **ekstra veliki** i riječi **komadići**. Autori su prvo nazvali nešto velikim, i to izrazito velikim, a onda su upotrijebili deminutivni oblik. Primatelj je poruke nakon toga zasigurno zbunjen. U posljednje vrijeme u toj se reklamama može uočiti zamjena **komadića** s **komadima**, čime je ispravljena pogreška (Stolac, 2000 : 37).

Što je u našim reklamama **dobro**? Naime, atribut **dobro** u svim svojim oblicima također je jedan od najčešćih atributa u svijetu reklamnih poruka. U reklamama za **Ožujsko pivo** kaže se **U dobrom društvu**. Ta je reklama s jezičnoga, pa tako i sintaktičkog gledišta, ispravno oblikovana, ali zamjerka se može pronaći analizom šireg konteksta. Naime, atribucija **dobroga društva** kao suprotnost dosadi ostvarila se tek uključivanjem alkohola pa premda je reklama jezično **dobra**, ona je isticanjem atributa odgojno loša (Stolac, 2000 : 37).

Posebno je područje reklamiranja proizvoda za uljepšavanje i čudotvornih metoda za mršavljenje. Tako se u televizijskoj reklamama programa za mršavljenje **Vitka figura** nudi **vježba izdržljivosti koja ne zahtijeva nikakav napor**. Zavisna atributna rečenica (**koja ne zahtijeva nikakav napor**), a naročito atribut **nikakav**, na kojem je rečenični naglasak, u suprotnosti je sa značenjem sintagme s nesročnim atributom (**vježba izdržljivosti**). U istoj se reklamama kaže da se u tom kozmetičkom salonu tretiraju **kompletne noge do koljena**. Što su **kompletne noge**, a što **noge do koljena**, potpuno je razumljivo. Pridavanjem obiju atribucija istoj imenici dobivamo izraz **kompletne noge do koljena**, što je potpuno nerazumljivo. Zanimljivo je reklamiranje ponuda u ugostiteljskim objektima, gdje je prisutan veći broj pleonastičkih sintagmi. Tako se nude: **Cheeseburger sa sirom**, **Fishburger s ribom** ili pak **svinjski odojak**. Pretpostavka je u prva dva naziva da potrošači neće razumjeti engleske nazive, ali u posljednjem je primjeru atribut jednostavno zalihsan (Stolac, 2000 : 38).

## Funkcionalna raslojenost reklamne poruke

Izbor jezičnih sredstava u reklamama uvjetovan je i njezinom osnovnom jezičnom funkcijom – konativnom. Reklama uvijek sadrži retoričku i ideološku sastavnicu, usmjerena je na primatelje. Odatle u reklamama i jezična sredstva koja se obično i vežu uz konativnu funkciju: oblik druge osobe jednine i množine, imperativna apelativnost, npr. u reklamama za **vrhnje Brzo i Fino: Probajte danas ukusni Brzo i Fino kolač. Recept potražite na čašici**. U toj

se reklami pokušava potaknuti mogućeg potrošača na kupnju proizvoda *dan*as, dakle, ne sutra ili kasnije, nego *dan*as, čime se želi izazvati iznimna potreba za tim proizvodom. Takve primjere pronalazimo u svim reklamnim nagradnim igrama kojima se potiče slanje raznih kodova s etiketa različitih pivskih boca, npr. *Otvori si put do Lige prvaka* (reklama za *Tuborg* pivo).

Nadalje, važnu ulogu u reklamnoj poruci zauzimaju stilske figure usmjerene na primatelje: *Jer ste Vi na prvom mjestu, jer Vi to zaslužujete, jer se mi brinemo o Vašoj štednji kao da je naša vlastita* (reklama za *Erste* banku). U toj reklami uočljiva je i pleonastička sintagma *naša vlastita*.

Oblik prve osobe množine izražava stav i samopouzdanje proizvođača (*Naš proizvod*) ili se povezuju proizvođač i potrošači, čime se pokušava izazvati naklonost, međusobna bliskost. Na stilskom planu reklamu odlikuje mogućnost odabira jezičnih jedinica iz svih slojeva jezika. U reklami nalazimo anglizme, žargonizme, poetizme, arhaizme i neologizme. Poput književnoumjetničkog stila, i reklamna verbalna poruka može biti oblikovana upotrebom najrazličitijih jezičnih oblika, pod uvjetom da je sve to s ciljem njezine argumentativne vrijednosti. U posljednje vrijeme domaće su reklame zasićene anglizmima, što nije obilježje samo reklamnog stila nego i hrvatskog jezika uopće. Tako imamo reklame za različite telefonske ili internetske usluge: *Budite online od 0 do 24* ili poticajne reklame za potrošnju hrvatskih izvornih proizvoda: *Znak Hrvatska kvaliteta za vrhunske hrvatske brandove*. U tom je primjeru uočljiv paradoks reklamiranja hrvatskih proizvoda upotrebom strane riječi (*brand*).<sup>1</sup>

Jeziku reklame svojstven je tzv. letrizam, odnosno razbijanje jezika na slova i slobodne kombinacije akustične, vizualne i dekorativne naravi. Letrističkim se postupcima ističe značenje, izaziva se raspoloženje i potiču asocijacije. Najčešći letristički postupci: kombinacija podebljanih i običnih slova, velikih i malih slova i sl. (*U 2009. predviđamo VEDRO I SUNČANO vrijeme!*), različiti oblici i vrste slova te upotreba različito obojenih slova koji predstavljaju određenu robnu marku.

Čest je postupak grafičkoga i semantičkog povezivanja imena tvrtke ili proizvoda s riječju koja se želi povezati s njezinom osobinom i značenjem. Tako logotip postaje dio slogana ili reklamnog izraza: *PUSTOLOVINA (INA), NESKRIVENA AROMA (NESCAFFE)*.

Reklame u pisanom mediju često oponašaju zvukove i pozivaju se na zvučne asocijacije primatelja. Tako se postiže asocijacija na reklamirani proizvod ili njegovo svojstvo (onomatopejsko asociiranje na šumeću tabletu: *Kašalj? Šššššššumeće tablete!*).

Reklame donose rečenice koje su izravni ili neizravni kompliment potrošaču s namjerom da ga se laskanjem pridobije za određeni proizvod: *Nivea*

<sup>1</sup> Ako nije naznačeno drukčije, svi su daljnji primjeri reklamnih poruka preuzeti s hrvatske nacionalne televizije i komercijalne televizije RTL-a.

*for man 3 u 1, sve što je PRAVOM muškarcu potrebno.* (naglasak je na atributu *pravi*), *Istaknite svoju ljepotu novim dove fresh dezodoransima.* Također, sintagme *for man* i *dove fresh* dokazuju sve veći utjecaj anglizama na hrvatske reklame, a razlog je tomu i doslovan prijevod stranih reklama, najčešće neprilagođenih hrvatskom jeziku.

Reklame djeluju ispod razine svijesti, one proizvode učinak čak i kada im se ljudi podsmjehuju ili ih omalovažavaju.

Roman Jakobson (1966 : 289-294) navodi šest jezičnih funkcija, od kojih će ovdje biti obuhvaćene one koje su za obrađivanu temu najistaknutije.

Jezik je reklame referencijalan – šalje obavijesti tako da one poželjne dođu u prvi plan, a da se manje prihvatljive slabije vide. Naime, pravi se sadržaj proizvoda ili usluge najčešće nalazi negdje na dnu reklamne poruke kao bilješka, a donosi obavijesti koje su najčešće važnije od onih stavljenih u prvi plan.

Izražena je i poetska funkcija u reklamnim porukama, odnosno usmjerenost poruke na samu sebe pa tako poruka prestaje biti sredstvo komunikacije i postaje njegov cilj. Takvim se primjerom može smatrati svaka reklama koja se pojavljuje u nastavcima, u kojima obavijesti doznajemo u određenim razmacima, dakle, usredotočujemo se više na samu reklamu, a manje na reklamiran proizvod.

Ekspresivna (emotivna) funkcija jezika reklame govori o pošiljatelju poruke. Ogleda se u njegovu subjektivnom stavu prema sadržaju poruke, stvarnomu ili onomu koji se programirano želi uputiti uz poruku. Prepoznaje se po uzvicima i duljenju glasova, npr. u reklamama za *Maggi juhu* čujemo *Mmm Maggi!*, zatim po leksemima ocjene (*Intimate care predstavlja program vrhunske medicinske kozmetike*) te izražavanju vrijednosnoga suda pitajnama (*Ostaci prošlosti ili zalog budućnosti?*) i slično.

Fatička funkcija usmjerena je na kontakt. To su formule pozdravljanja, obilježja početka i kraja razgovora (*Poštovani, Hrvatska banka za obnovu i razvitak*).

Cilj joj je uspostavljanje i održavanje komunikacije te pristup potrošaču.

Metajezična funkcija predstavlja usmjerenost poruke na kôd. Očituje se kao provjeravanje značenja pojedinih rečenica, npr. u reklamama za *Omegol mliječni namaz* čuje se da *postoje indicije da u nekih osoba nedovoljan unos omega-3 masnih kiselina može rezultirati poremećajima poput depresije i neuropsihijatrijskim problemima*. Dakle, omega-3 u tom smislu svakako predstavlja terapijsko djelovanje na stanje duha. Zatim, u obliku definicije: *Omega-3 masne kiseline višestruko su nezasićene, a glavni im je predstavnik esencijalna alfa-linolenska kiselina, koju organizam ne može proizvesti*. Reklame obiluju provjeravanjem i isticanjem značenja te objašnjavanjem ideje.

Tekst reklame može se oblikovati i kao *multitekst* koji smisleno povezuje različite kodove, npr. miješanje glazbenih oblika s reklamnom porukom, pjesma: ***Budi ponosan*** u podlozi, a tekst reklame kao nastavak: ***na svoj grad, na svoje prijatelje, na svoju ulicu (Ožujsko pivo)***.

## Reklamiranje internetom

Internetske reklame jedna su od novijih oglašivačkih mogućnosti. Iako se internet upotrebljava u oglašivačke svrhe otkada postoji (od 60-ih godina), tek 90-ih godina uvođenjem novih oblika internetskih usluga poput *World Wide Weba* rađaju se internetske reklame. One danas sadrže grafiku, animaciju, zvučne i videozapise te su tako značajno korisniji i obavjesniji sadržaj običnog teksta (Halonja, Kovačević, 1999 : 287)

Internetske su reklame ustrojene tako da se na nekoj od *web-stranica* prvo pojave samo nepomične ili animirane sličice u jednom od formata ili standarda za pohranu slika na računalu. One nas često nejasnom i nedorečenom porukom upućuju na *web-stranicu* koja nudi cjelovitu reklamu, a obično su slijed nekoliko uzastopnih odsječaka u kojima je smještena poruka. Primjerice, na stranici koja nudi besplatne usluge slanja i primanja elektroničke pošte pod nazivom ***Yahoo!*** svojedobno smo mogli vidjeti animiranu sličicu na kojoj je pokretna strijelica pokazivala poruku ***Click here for music!***<sup>2</sup>, koja nije ništa drugo nego hipertekstovna<sup>3</sup> veza za *web-stranicu* s katalogom trgovine nosača zvuka. U većini slučajeva takve kratke reklame djeluju samo kao prijelaz do matične reklame, odnosno kao uputnica na nju. Za ilustraciju navedenoga može nam poslužiti reklama na temu Majčina dana. Prijelazna reklama na *web-stranici* nudi provokativnu i dvosmislenu rečenicu: ***She's Got Pictures of You Naked! (Ona ima Vaše obnažene fotografije! / Ona Vas u mislima vidi obnaženoga!)*** uz koju se naknadno javlja crno-bijela slika majke i razodjevenog djeteta. Poruku ubrzo zamijeni sljedeća rečenica koja rješava sve naše nedoumice: ***It wouldn't be wise to forget Mother's day! (Ne bi bilo pametno zaboraviti Majčin dan)***, uz koju se nalazi košara s cvijećem i nezaobilazna naredba ***Click now! (Pritisni sada!)***. Pritiskom miša na naredbu ulazimo u cjelovitu matičnu reklamu tvrtke koja putem interneta prodaje cvijeće i darove povodom Majčina dana (Halonja, Kovačević, 1999 : 288).

<sup>2</sup> *Web-prostorom* prevladava engleski jezik, što će se značajno oslikati i na jezik građe prikupljene za ovaj rad.

<sup>3</sup> *Hipertekst* je tekstovni ili slikovni dokument koji je povezan s drugim dokumentima. Unutar hipertekstovnog dokumenta dio je teksta istaknut kako bi pokazao da će nas njegovo aktiviranje odvesti do drugoga dijela toga dokumenta na istom računalu ili čak do drugoga dokumenta na drugom računalu.



Tvorci internetskih reklama uočili su važnu činjenicu, a to je preplavljenost svih medija banalnim reklamama koje suvremeni mogući kupac sve češće izbjegava. Stoga se prijelazna reklama ne usredotočuje odmah na sam proizvod, nego to prepušta matičnoj reklamama. To će nužno odrediti njezinu kratkoću, sažetost, težnju apstrakciji i neobičnim stilizacijama. Sve su to preduvjeti njezine prepoznatljivosti i percepcije kod primatelja. Suvremena se reklama sakrila u ruho neprepoznatljivosti kako bi čimbenikom iznenađenja izazvala što bolju učinkovitost (Halonja, Kovačević, 1999 : 289).

Jezik internetskih reklama nosi odlike oglašivačkog registra. Radi se uglavnom o riječima i skupovima riječi koji se često upotrebljavaju pa govorimo o stanovitim stereotipima reklamnoga izražavanja: imperativima, retoričkim pitanjima, atributima i sl. Jedna je od najvažnijih značajki internetskih reklama prisutnost naredbe *Click here!* ili *Pritisni ovdje!* Tim se imperativom navodi kupca da pritiskom na tipku miša otkrije što se zapravo krije iza privlačne, šarene sličice, odnosno o kakvoj je ponudi riječ.

Učestalost imperativa potvrđuju primjeri: *Take Advantage! (Iskoristite priliku!)*, *Win! (Osvojite, pobijedite!)*, *Hey look! (Pogledajte)*, *Buy it! (Kupite!)* itd.

U reklamnim su porukama vrlo česti i atributi, čija je osnovna uloga pojačavanje dojma ili pridobivanje korisnika na pregledavanje matične reklame. Najčešći su atributi: *special, best, favorite, lowest, free (poseban, najbolji, omiljeni, najniži, besplatan)* (Halonja, Kovačević, 1999 : 290).

Jezik internetskih reklama prihvaća, s obzirom na druge medije, ipak ograničena skupina korisnika, ovisno o dobi, poznavanju engleskoga jezika i ekonomskim čimbenicima. U cjelini gledano, internetska je reklama najbližnja televizijskoj, iako u ovom razvojnog trenutku globalne računalne mreže i tehnologije možemo tek pretpostaviti njezin razvoj. Osnovna značajka po kojoj se internetske reklame razlikuju od reklama drugih medija upravo je hipertekst – osnovno načelo na kojemu se i temelji WWW<sup>4</sup> mrežna obavijesna služba (Halonja, Kovačević, 1999 : 291).

## Zaključak

Cilj je svake reklame predstaviti proizvod ili uslugu u najboljem izdanju i time privući što veći broj kupaca. Reklama stavlja proizvod u najbolje moguće svjetlo i radi toga se služi svim raspoloživim i dopuštenim sredstvima. Ona svjesno manipulira izričajnom dimenzijom stvarajući začudan učinak. Jezik reklamnih poruka u različitim medijskim oblicima različito se očituje. Ni jedan od tih medija, koliko god oni bili opterećeni nekim popratnim svojstvom poput slike ili zvuka, ne može zaobići jezik kao temeljni izvor obavij-

---

<sup>4</sup> World wide web.

jesti o onome što se prodaje ili predstavlja, ali se u upotrebi određenih jezičnih sredstava nerijetko griješi. Ponekad se obavijest u određenoj reklamnoj poruci ne može razumjeti, a često dolazi i do jezičnih nespretnosti te nepravilnih oblika, najčešće sintaktičkih. Svaki jezični element reklamnog teksta izabire se na temelju poznavanja navika i potreba mogućih potrošača – time jezik reklame postaje dijelom sociolingvističkog promatranja, koje je otvoreno brojnim jezičnim rješenjima nesukladnim pravilima standardnoga jezika. Iako iz takvog pristupa proizlaze daleko slobodniji stavovi prema pogriješcima na svim jezičnim razinama, s gledišta je marketinga takav pogled (tek) djelomice prihvatljiv.

## Literatura

- Halonja, Antun; Kovačević, Barbara. *Usporedba suvremene metode reklamiranja putem interneta s klasičnim metodama reklamiranja*, u: *Teorija i mogućnost primjene pragmalingvistike* (ur. Badurina Lada; Ivanetić, Nada; Pritchard, Boris; Stolac, Dijana), Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku, Rijeka – Zagreb, 1999.
- Jakobson, Roman. *Lingvistika i poetika*, Nolit, Beograd, 1966.
- Stolac, Dijana. *Atributi u reklamama*, u: *IV. Međunarodni kroatistički znanstveni skup, knjiga 4*, Hrvatski znanstveni zavod, Pečuh, 2000.